智慧媒体时代编辑和发行的融合发展

刘　华
（中国协和医科大学出版社，北京 100730）

摘　要：伴随着近几年移动互联网的不断提升，智能手机的广泛普及，人们对于图书的阅读以及视听观看形式也开始产生转变，在这样的前提下推进出版业进入到智慧媒体时代，这不仅是大势所趋，同时也是掌握舆论主导权、话语权所不可缺少的要求与选择。当前，国家正在从政策和资金上对出版业所有流程之间的融合发展提供保障和支持，出版业融合发展迎来了新的发展机遇。因此需要用互联网思维，缔造出一个新的出版流程，改变内容的呈现和传播方式，完成融合出版，让编辑和发行的融合发展能够适应时代发展需求，步入新的发展阶段。

关键词：智慧媒体；新媒体；编辑；发行；融合发展　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-052-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.011
本文著录格式：刘华．智慧媒体时代编辑和发行的融合发展 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：52-54.

1. 传统出版与新兴出版融合发展的现状

习近平总书记多次针对媒体融合发展给出重要指示。通过持续的努力，以人民日报社和新华社为代表的新闻媒体，将资源共享作为发展基础、先进技术作为发展支撑、将体制机制作为保障，提升缔造“中央厨房”式的整体流程改造和全媒体的服务媒体形式，在媒体融合发展上获得了较为理想的成效。而图书和音像等一系列出版业态作为国家文化产业发展不可或缺的组成部分，在近几年中，虽然相关出版社在促进媒体融合上贡献出了自身积极的努力，但很多还都是局限在形式和内容上的嫁接，在数字内容的多媒体编辑和网络出版以及终端发行上一直无法将其与新技术进行全面融合最终完成整体流程的改造，自然也就不能形成一个稳定并且有利于出版产业长期发展的新的产业链。

2. 传统出版与新兴出版融合发展

传统出版和新兴出版的关系经历了三个发展阶段：一是传统出版认识、建设新兴出版阶段。这个阶段出版社的主要做法是纸质图书数字化，协同为出版社提供技术支持的数字出版公司展开合作，然后对数字图书进行收益分成。二是传统出版和新兴出版互动发展阶段。这个阶段部分具有前瞻性的出版社开始投入一定规模的资金和人员建设自己的数字出版平台，开展线上、线下互动，自己制作电子图书并在出版社的平台上宣传发行。三是传统出版和新兴出版融合发展阶段。这个阶段出版社将数字产品深度解析，探索知识服务体系建设，一项内容多平台分发，通过功能融合、流程再造，推动内容创新，出版融合。然而今天在实现传统出版与新兴出版真正融合发展方面，还存在一些困难和阻力，从出版社方面来看，主要有以下原因。

一是出版社领导重视不够，互联网思维意识不强。同传统出版多年形成的纸质图书的三审三校、印制入库发行不同，融合出版从内容编辑、排版制作、终端发行都和网络技术有关，涉及编辑、出版、发行多部门协调配合。尽管当前还存在有部分领导并不是十分熟悉业务，不知道应该怎样去完成统筹管理，更不了解融合出版发展的前景在何处，担心投入的资金收不回来还需要承担责任等。可是由于传统出版近几年市场风云变幻，图书销售数量和码洋上升了，可利润却下降了，甚至没有利润，导致出版社的效益持续降低，经营的压力陡增，促使更多出版社领导开始关注融合发展。当前大多数出版社已经建立了数字出版部门，然而受制于互联网思维的局限以及资金、相关技术人员缺乏等各种原因的制约，通常也只是勉强为之，并未按照自己出版社当前的出版领域和出版方向以及出版的具体特点，去制定更切实可行的出版融合发展战略以及实施办法。基于以上情况，社领导更需要关注数字出版工作，全面了解融合发展时需要进行哪些重点工作，完成全社会资源的整合，建立良好的数字出版协作团队和管理制度，配备能将纸质出版和数字出版相互结合的复合型人才，让传统纸质出版和数字出版在出版社的核心环节上共同进步。[1]

二是数字出版人员自身的创新能力需要进一步的提升。出版社目前从事网络出版的人员很多都是在出版社传统岗位调配到当前岗位的。针对数字出版上的认知一般都是参加上级业务部门组织培训而获得的，日常所做的一些数字出版工作主要依赖与技术公司合作去进行。出版社缺少既熟悉当前传统出版的业务，同时又精通与出版融合发展存在联系的新技术以及新思路还有新做法等专业结合的复合型人才，无法积极主动地设计出适合出版社融合发展切实可行的方案以及出版融合的创新平台。

三是保持稳定盈利的难点影响了融合发展上的积极性。传统出版其本身有一整套非常成熟的出版流程，不同的出版社都有属于自身的发行渠道，只要出版社持续

策划适宜市场需要的图书，就可以保障出版社一定的盈利。而出版融合要求在具备集成功能和编辑功能以及出版功能的网络平台上，完成产品内容与信息技术应用以及平台终端之间的共享融通，使其能够突破时空界域和终端界域实现融合传播，在内容资源营销传播的时候，产生效益，同时促使数字内容再创新、生产流程再造，实现新型产品呈现方式，满足新型的市场发展需求。这就要持续探索和尝试，如怎样将新媒体当前的点击率以及传播力转变成为收益，对于出版社当前管理团队来讲属于一个全新的课题，存在着很大的挑战。当前有很多出版社针对融合发展在投入上的力度相对较大但是其获得的收益并不是很大，到目前为止，并未有出版社在出版融合发展上的盈利超出了传统产品上的盈利，这样的现状也在一定程度上阻碍了出版社融合发展的步伐，对融合发展造成了一定影响。

四是知识产权保护难也对融合发展产生消极影响。传统出版对保护知识产权，预防盗版的情况有了一定的经验，然而出版融合发展还需要对著作权以及防止网络盗版给予更多的保护，网络盗版相比传统纸书以及音像盗版更加容易。出版社投入非常多的资金去完成图书和音像以及新媒体产品的开发，如果市场发行情况较好，那么不久之后就会有盗版产品出现。如同电视剧《人民的名义》以及电影《加勒比海盗 5》在播放之后不久，就被解密并盗版，这种情况的存在对于出版社进行新产品开发的积极性产生了很大影响，音像社更是普遍在经营时经常性遇到此类困难，一个好的视听产品经常会出现盗版也是一个不可忽视的问题。[2]

五是针对怎样融合缺乏足够的认知。怎样融合是出版融合发展的核心点，在出版社执行智慧媒体时，毫无疑问新媒体出版在传播的时效性上极大地超越了传统出版，然而出版社担心数字出版物的上市会对传统纸质或者是音像出版物产生严重的冲击，这也是一些出版社对出版融合发展踟蹰不前的核心因素。可以肯定的一点是，出版融合发展绝对不仅仅是数字资源以及网络平台之间的叠加，其本身属于互荣共生的关系，能够彼此促进还能实现融合发展，在推进出版产业发展以及服务大局上具有重要作用。出版社建立数字出版部或建立新媒体公司，将其当成是融合发展的平台，核心的任务是想要让传统出版以及新兴出版的编辑力量得到集中融合最终去完成优质内容的生产，真正达成传统出版和网络出版以及两微一端的及时发布，其根本的目标是基于新媒体领域展现出国家的发展意志，完成正能量的传播，最终完成文化的传承。[3]

3. 智慧媒体时代编辑和发行的融合对策

3.1　建设“和合共赢”的出版新文化和相关协作制度

出版社需要从整体上打造良好的分工合作模式，确立各个部门明确的职责分工，真正做到分工合理，同时又能在部门边界以及分不清部门边界的区域，实现跨部门协作，这就需要激励相关部门都积极参与，为提供出更为优质的文化内容服务，在全出版社缔造“出版社的事，只要自己干比他人干更方便更有效，就要主动去干”的良好氛围。社领导积极关注分工合作的有效建设，将适宜的人放在适宜的岗位，为部门之间提供良好的交流平台，如定期召开编辑、出版、发行业务协调会和部门边界不清事项推进会等，让相关人员都参与到其中，特别是新员工，引导全社员工在“总想证明别人不行”改变为“尽量通过努力证明自己行”，甚至“帮别人把事做好，自己才能好，全出版社就会更好”。

目标责任制与员工的收入水平关联，出版社要使每个员工对自己的绩效和收入有明确的期望和理解，积极鼓励员工不仅要做自己的工作，而且还要与相关岗位人员合作。着重处理好编辑和发行关联在一起的全流程的相关工作，解决工作过程中可能引起的相互间的不满意。减少编辑和发行之间冲突的好方法是以系统完善的制度规定出处理上述工作的方法和程序。在为编辑人员制定相关政策时，需要对以下几个方面给予关注：如何调动编辑积极性在确立出版主题之前就能与发行进行充分沟通。如何让编辑主动向发行人员介绍产品特点及其生产进度，有利于发行在了解生产进度的前提下把握好销售前置的时间。编辑如何配合发行人员通过地面店和网店，为传统媒体和新媒体提供产品营销相关信息，为后期销售增长助力。对重点产品、重点活动的营销方案采取什么样的方式进行更有效，更能实现量效双赢。编辑如何参与销售活动及在销售过程中需要注意的问题和相关的奖励办法等。在制定发行人员政策时，也需要对以下几个方面给予关注：如何调动发行积极协助编辑进行主题选择规划和产品封面设计包装。如何主动配合编辑人员的营销计划，并在了解产品特点的基础上做好销售前置，及时传递营销信息，落实营销方案，真正形成编发合力，达到量效共赢。积极鼓励发行将市场信息及时准确反馈给编辑人员，达到二者相互协作、相互融合、共同发展。在日常工作中，如果发现编辑与发行之间有不可缓解的矛盾，要及时制定相关补充规定。例如，发行人员的主要评估指标是发货和回款。正常情况是产品越好，价值越高，销售量就会越好。但是有的编辑有很强的文化理想，对有些没有市场，具有一定学术价值的产品，他们就会坚持要求发行人员进行关键营销。这就可能会导致编辑和发行之间因目标不一致而发生矛盾。这时，就有必要在发行人员的评估体系中增加对单个、单一产品基本发行量的评估，以确保市场销售能力较弱的书籍也具有一定的销售量，帮助编辑生产的产品实现相应的市场价值，化解双方的矛盾，实现融合共进。

3.2　突出出版产品特色，加强出版产品管理

出版产品的生命线重点就是有特色的优质内容，国

内外出版业的发展已经证明了这一铁律。根据发展需要，出版社基本都制定了三到五年的发展计划和业务增长目标。为了完成目标，大多数出版社别无选择，只能增加新产品的种类，在选择大幅扩展新品种类时，就在一定程度上不可避免地会出现牺牲根据专业分工形成的出版产品的优质内容。例如，在全国 580 多家出版社中，有 530 多家参与了儿童读物的出版，其中不乏一些老牌出版社也投入了大量的人力、物力和财力来参与儿童读物的出版。当产品同质化泛滥，新产品销售不佳时，编辑会抱怨并批评发行对产品没有给予足够的重视，没有尽全力进行市场推广，导致其销售效果不佳。基于以上情况，出版社在做全年计划具体涉及到新产品时，必须按照自身相关专业优势、结合市场需求为编辑生产新产品制订既全面又详细的产品规划，并责成编辑具体实施好。在保证原有产品板块图书销售稳定并增长的前提下，尽可能组织力量做好新产品的优质内容，协调发行人员做好图书的营销推广发行工作。

出版社形成数条有自身特色的产品线后，要做好产品管理，利用产品线加强编辑和发行的连接。编辑和发行人员也会根据他们各自的职责和方向充分协作形成合力，而不再对单本书的产品特点和促销方法感到困惑并互相抱怨。整个产品线中产品之间的相关性越好，产品之间的关联销售效果就越明显。

大多数编辑都将自己编辑的产品视为自己的孩子，并认为它们在各个方面都很出色。但是，只有当这种情感转化为易于传达并适合所有环节关注的产品卖点时，它才能真正促进产品销售。一方面，目前大多数编辑都在关注市场，但很少直接参与市场，很难从市场的角度找到其产品的优势，了解产品的劣势。另一方面，发行人员将掌握的图书市场的信息和动向，依托具体的销售数据，定期形成市场分析报告，以适当的方式传达给编辑。这样编辑和发行之间才能进行充分有效的信息整理和转换互通，连接就会越发紧密，形成融合共生。

3.3 发挥所长，积极参与对方工作协作融合

众所周知，营销是按照当前市场实际的需求去完成产品的生产，并采取相关的销售手段将产品提供给有需求的客户，实现产品的价值。编辑进行选题策划和产品设计包装等相关工作是营销工作中不可缺少的组成部分，假如编辑人员可以积极参加到宣传推广以及店面销售等售前、售中、售后工作中，就能够让选题策划和产品设计包装及其相关推广工作更好的与当前市场需求契合，并能够与读者更加的贴近，摆脱图书选题的即兴完成，做出更多适合市场的产品，实现图书产品的最佳收益。每一个出版社当前的销售渠道，都是通过发行人员不懈努力搭建而成的，具有自身渠道的销售优势。编辑积极参与具体的营销推广，下沉渠道，才可以切实感受到发行人员的工作特点，能够真正认识到整个市场和自有发行销售渠道之间的差别，找到市场需求并开发出适合销售的产品。摆脱当前一部分编辑单一的认识，认为自己出版的产品好，就可以要求发行人员将该产品放在网店重点位置去展示，地面店码垛销售。可以了解到自己的图书产品与市场认为的重点产品之间存在的差距，知道不同特点的图书产品以什么样的方式进行展示推广能达到最佳销售。也可以认识到畅销、常销以及专著产品等不同类别产品要制定差异化的营销策略，提高出版社的品牌形象，打造编辑自身精品标签，提升产品信誉度。

编辑的文字功底一般高出发行人员，其对产品的认知有深度，参与发行进行营销，能够积极促进销售，并有利于策划新品和制订精准的营销方案。依托当前网络的快速发展，编辑和发行在制订和执行营销方案过程中，要充分利用智慧媒体这些抓手，深耕细作，共同助力打造出精品。

结语

智慧媒体出版物其自身的内容形式非常的丰富多样，并且具备很强的互动性与极快的传播速度，因此其受众面相对广泛，需要消耗的成本较低，并且具备不需要库存的优势，对传统出版的编辑、出版和发行流程带来了严峻的挑战，实际上也对传统纸质出版以及音像出版所产生的社会效益、经济效益带来了非常严重的冲击。伴随着人工智能以及可穿戴设备和 5G 技术的持续创新与快速发展，移动媒体加速发展和新型多媒体资源方式的出现导致人们阅读习惯产生变化，从而倒逼出版社改变以往亘古不变的出版流程和出版媒介。传统出版以及网络出版其本身是国家新闻出版业不能够缺少的构成部分，彼此之间实现深度融合、共同发展，是出版社亟须完成的紧迫任务。媒

参考文献

[1] 南苏格，浦翰林．智慧媒体如何打造主流新闻“爆款产品”——以人民日报社“麻辣财经”为例 [J]. 传媒，2020（10）：55-57.

[2] 王翀．全媒体时代重大节庆报道如何打造现象级产品——陕西广播电视台“70 年 70 秒”智慧媒体产品浅析 [J]. 记者观察，2020（18）：124.

[3] 滕泽人．以差异化思维打造精品智慧媒体产品——新华社全媒编辑中心抗疫报道的实践与思考 [J]. 中国记者，2020（6）：88-91.

作者简介： 刘华（1977-），女，山西长治，编辑出版中级，研究方向：编辑策划与市场发行。

（责任编辑：胡杨）